

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dan *non probability sampling* yang digunakannya adalah *purposive sampling*. Dalam penelitian ini, jumlah responden adalah sebanyak 96 konsumen jasa perawatan wajah dan rambut Larissa *Aesthetic Center* Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan regresi berganda yang dijalankan melalui program spss 15.0 sebagai alat analisisnya.

Dari analisis regresi diperoleh persamaan  $Y=0,216 X1+ 0,160X2 + 0,174X3+0,469X4$ . Pengaruh paling besar terdapat keputusan pembelian yaitu variable Loyalitas merek (X4) yang mempunyai koefisien sebesar 0,469. Untuk urutan kedua di ikuti oleh variable kesadaran merek (X1) dengan koefisien 0,216. Selanjutnya di ikuti oleh variable asosiasi merek (X3) dengan koefisien sebesar 0,174. Untuk variable independen yang mempunyai pengaruh paling kecil adalah variable kualitas persepsian (X2) dengan koefisien sebesar 0,160. Pengujian hipotesis menggunakan uji F menunjukkan bahwa empat variable independen yang diteliti terbukti secara signifikan memepengaruhi keputusan pembelian. Kemudian melalui uji t menunjukkan bahwa kesadaran merek, kualitas persepsian, asosiasi merek, loyalitas merek terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influences of brand equity to buying decision.*

*The sampling method used in this study is non – probability sampling with purposive sampling. In this study, the respondents were 96 consumers of face and hair care service on Larissa Aesthetic Center at Yogyakarta. This study using multiple regression linear which run on spss 15.0 as analysis tool.*

*The multiple regression results as equation showed  $Y = 0,216 X_1 + 0,160 X_2 + 0,174 X_3 + 0,469 X_4$ . The biggest effect on buying decisions is brand loyalty variable ( $X_4$ ) with coefficient 0,469. The second one followed by brand awareness with coefficient 0,174. For the independent variable which has the smallest effect is perceived quality ( $x_2$ ) with coefficient 0,160 hypothesis testing by F test showed four independent variables simultaneously have significant effect to buying decision. Next, by t test showed each independent variables have positive significant effect to buying decision. Adjusted R square number is 63,3% which is buying decision can be explained by brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty mean while 32% can be explained by others variance variables which are out of this research, e.g. brand image*

*Keywords : brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty, buying decision.*